Het gaat vooruit met

'De technologie gaat met rasse schreden vooruit, maar volgt de consument nog?' Dat hangt af van hoe die consument de voor- en nadelen van die technologie ervaart en tot welke groep van verbruikers hij behoort. En niet onbelangrijk: houdt de communicatie over technologische vernieuwing rekening met gevoeligheden van die consument? Dergelijke vragen rijzen op uit het recente onderzoek dat Medialogue, de reclameregie van Mediaxis, deed naar die materie. We zetten researchmanager Trui Lanckriet en marketingmanager Patrick Hermie even op de praatstoel.

***Clickx:* Wat was de aanleiding voor dit onderzoek?**

Trui Lanckriet: "Als reclameregie van Mediaxis laten wij af en toe een onderzoek uitvoeren, als toegevoegde waarde voor onze klanten. Productcommunicatie met hun consumenten is voor hen heel belangrijk. Vooral de telecomsector blijkt dan vragende partij te zijn.

Patrick Hermie: "Het onderzoek is trouwens niet enkel voor de Telecomsector interessant. Technologie komt langs vele deuren, met veel kabaal of nauwelijks merkbaar, ons leven binnen. Denken we maar aan de zichtbare én onzichtbare spitstechnologie in auto's, huishoudapparaten, de supermarkt en noem maar op."

***Clickx:* Over welke soort technologie gaat het?**

Trui Lanckriet: "Het gaat over bestaande technologische nieuwigheden, geen 'Star Wars'-toestanden, dus. Een aantal domotica-toepassingen en andere technologische hoogstandjes in en rond het huis komen ter sprake. Ik denk bijvoorbeeld aan de koelkast die zichzelf automatisch bijvult en ingrediënten bestelt die uitgeput zijn. Maar het gaat ook over interactieve tv, over airbags die de hulpdiensten waarschuwen bij een ongeval. Concrete zaken en geen abstracte toekomstdromen. Mensen kunnen zich daar moeilijk iets bij voorstellen."

***Clickx:* Wat werd nu precies onderzocht?**

Patrick Hermie: "We wilden weten of de consument nieuwe technologieën wil integreren in zijn dagelijks leven, en in interactie zou treden met die vernieuwing of de hele boel gewoon negeren. Dat werd in groepsdiscussies nagegaan, binnen verschillende groepen consumenten. Later werden hun antwoorden nog eens aan experts voorgelegd: professoren, mensen uit de bedrijfswereld, filosofen, politici."

***Clickx:* Welke verschillende groepen consumenten zijn er?**

Trui Lanckriet: "Het onderzoek onderscheidt drie soorten consumenten. Ten eerste zijn er de trendsetters. Mensen die zich laten leiden door trends en rages, niet alleen op het vlak van technologie, maar ook inzake uitgaan of mode. Binnen die groep heb je nog twee soorten: 'fun lovers' en mensen met een 'open mind'. De eersten gaan af op de 'look' en de amusementswaarde van nieuwe technologie en vinden dat je niet kan leven zonder luxe of de nieuwste communicatiemiddelen. De laatsten kijken meer naar de inhoud van nieuwe toepassingen en zijn kritischer, ook over de financiële toegankelijkheid. Ze ervaren technologische vernieuwingen deels als een evolutie die hen wordt opgedrongen.
De tweede groep is die van de 'Early adopters'. Zij zijn er als de kippen bij om nieuwe technologieën toe te passen of te kopen. Vaak zijn het liefhebbers van muziek of film en hechten ze veel belang aan bereikbaarheid (sms, e-mail, gsm). Zij zijn ervan overtuigd dat ze mee moeten met de tijd.
Ten slotte heb je de 'Mature parents'. Inbreng van de kinderen en de invloed van technologie op het familiale leven geven voor hen de doorslag. Ze vinden dat de technologie kan bijdragen tot de veiligheid van hun kinderen, en kiezen voor toepassingen met een educatieve waarde. Er moet steeds controle zijn op het gebruik van



de technologie...

technologie door kinderen. Geen onbeperkt internet dus!"

Clickx: ***Hoe weet je of consumenten nieuwe technologie zullen aanvaarden en gebruiken?***
Trui Lanckriet: "Veel hangt af van de gevoeligheden van consumenten voor hun eigen leven en dat van anderen. Als een technologie indruist tegen één of meer van die gevoeligheden, dan is de kans op verwerping groot. Welke gevoeligheid het meeste speelt, is afhankelijk van de specifieke consumentengroep. Autonomie is er eentje van. Behoudt de consument de controle over de technologie of gaat die met hem op de loop? Kan hij het toestel afzetten als hij dat wil? Kan hij zelf beslissen welke tv-programma's hij opneemt of beslist de tv dat voor hem? Kan hij de optie 'visueel telefoneren' uitzetten als hij niet wil dat zijn gesprekspartner hem in pyjama ziet? Ook privacy speelt een rol: in hoeverre evolueert technologie naar een soort Big Brother die alles controleert, opslaat, verwerkt en ge- of misbruikt? Een derde factor zijn de menselijke relaties: in hoeverre zal technologie het aantal of de kwaliteit van sociale contacten ondermijnen? Er worden ook vragen gesteld naar het nut van sommige innovaties. In ons onderzoek viel op dat mensen geneigd zijn om technologie vooral rationeel te benaderen. Weinigen geven toe dat ze er gewoon veel plezier mee beleven. Dat heeft ook te maken met de communicatie. Daarin wordt precies dat nut benadrukt, en minder de 'fun'".



Trui Lanckriet, researchmanager en Patrick Hermie, marketingmanager Medialogue.

Clickx: ***Bestaat er zoiets als een algemeen geldende gevoeligheid?***
Patrick Hermie: "Alles wat met autonomie te maken heeft. De schrik dat de machine de controle zal overnemen zit erin. Dat is de reden dat interactieve tv via 'push'-technologie nooit aansloeg. Bij push-technologie worden nieuwsberichten automatisch geselecteerd op basis van voorafbepaalde items, geënt op de interesse van de kijker. Maar mensen willen de keuze behouden, en desnoods elke dag wat anders zoeken. Volgens professor Etienne Vermeersch heeft dat te maken met het belang van het toeval. Mensen hebben behoefte aan verrassingen, zeker in hun vrije tijd. Als je op café gaat en van uur tot uur weet wie je zal ontmoeten, dan is de lol er snel af. Hetzelfde geldt voor technologische toepassingen. De zap-cultuur is daar een prachtig voorbeeld van: mensen zappen omdat ze het gevoel hebben dat ze dan op ontdekkingsreis gaan. Zo botsen ze nog eens op iets nieuw. Als dat allemaal voor jou geprogrammeerd zit volgens je zogenaamde vaste interesses, is er niets meer aan."
Trui Lanckriet: "Die behoefte aan verrassing is minder doorslaggevend in je professionele leven of je gezinsleven. De risico's zijn daar namelijk groter. Het is niet leuk om in je werk- of gezinssituatie altijd maar voor verrassingen te staan. Het is bovendien zo dat een stuk autonomie afstaan in bepaalde gevallen als positief wordt beschouwd. Ik denk dan bijvoorbeeld aan alleenstaande ouderen. Zo loopt in Kortrijk een project waarbij ouderen via kabel-tv rechtstreeks en visueel communiceren met een verpleegkundige. Laten ze te lang niets van zich horen, dan kan de verpleegkundige zelf het systeem activeren."

Clickx: ***Allicht hebben de verschillende consumentengroepen ook andere gevoeligheden?***
Patrick Hermie: "Early adopters letten vooral op de praktische kant. Hoe nuttiger ze iets ervaren, hoe meer ze willen inleveren op de andere gevoeligheden. Gezinnen vinden grotere veiligheid door technologie belangrijk. In ruil daarvoor willen ze wel een stuk van hun privacy opofferen. En trendsetters gaan voor nieuwe, aantrekkelijke gadgets en nemen er kleine inbreuken op de andere gevoeligheden bij. Het gaat fundamenteel om een ruilmechanisme: wat krijg ik in ruil voor wat? Hoe meer nut een technologie wordt aangemeten, hoe meer mensen geneigd zijn andere principes opzij te schuiven."

Clickx: ***Zijn mensen niet hypergevoelig voor schendingen van hun privacy?***
Trui Lanckriet: "Als die schending gecompenseerd wordt door een grotere veiligheid, dan niet, neen. Ik verwijs opnieuw naar het voorbeeld van de airbag die automatisch de hulpdiensten waarschuwt bij een ongeval. Dat systeem veronderstelt dat permanent geregistreerd wordt waar de gebruiker zich bevindt. Daar vallen mensen niet over, omdat ze juist een gro-

VAKTAAL

WAP: (Wireless Application Protocol). Een soort taal waarmee toestellen draadloos met elkaar kunnen communiceren. Tegenwoordig worden veel gsm's met deze optie uitgerust om te kunnen surfen, internetbankieren enzovoort.



De e-koelkast, een utopie?

ter gevoel van veiligheid krijgen. Bovendien is het zo dat mensen zich minder zorgen maken als de controle zogezegd anoniem is, als ze er geen gezicht op kunnen plakken."

Clickx: *Is dat niet een beetje naïef?*

Patrick Hermie: "Een beetje wel, ja. Dit onderzoek werd natuurlijk afgenomen vóór 11 september, maar sindsdien aanvaarden mensen gemakkelijker controle en zelfs inbreuken op hun privacy. Je schoenen laten controleren op het vliegveld, persoonlijke gegevens prijsgeven, daar is sinds die fatale septemberdag minder verzet tegen, zeker als het om anderen gaat. Maar het was ook voor ons een verrassende conclusie uit het onderzoek. Zolang het niet gaat over de werkgever die controleert, de politie die aan de deur staat of je partner die weet dat je ergens was waar je niet verondersteld werd te zijn, vinden mensen anonieme controle niet zo erg. Zeker niet als daar geen onmiddellijke concrete gevolgen aan verbonden zijn. Nog zo'n opzienbarende vaststelling: mensen gaan ervan uit dat zij niets verkeerd doen, en dus niets te verbergen hebben. Dus mag 'men' gerust weten waar ze uithangen en naar welke programma's ze kijken. Vele mensen denken dat 'de anderen' iets verkeerd doen, en die mogen van hen ook gerust gecontroleerd en opgespoord worden. Zolang nieuwe technologie alleen voordelen meebrengt, is het voor hen goed. Als daar negatieve gevolgen kunnen bijkomen, haken ze af."

Trui Lanckriet: "Anderzijds gaan mensen ervan uit dat 'ze' toch alles weten over hen. Dat speelt vooral bij de evaluatie van bijvoorbeeld e-government of e-commerce. Een zeker fatalisme inzake privacy, zeg maar."

Clickx: *Waarom zijn mensen dan tegen onbewaakte camera's?*

Patrick Hermie: "Dat heeft net te maken met die voordelen. Onbewaakte camera's dienen vooral om de veiligheid van anderen te verhogen, als jij geflitst wordt. Voor jezelf is dat alleen vervelend. Het verschil met bijvoorbeeld een GPS-systeem, dat permanent bijhoudt waar je je bevindt, is dat de voordelen daarvan in de eerste plaats voor de gebruiker zelf bedoeld zijn, als die een ongeval krijgt."

Clickx: *Hoe groot is de angst voor de aftakeling van sociale contacten door technologie?*

Trui Lanckriet: "Elke technologie die de indruk geeft het contact tussen mensen te belemmeren, roept grote weerstand en irritatie op. Mensen zijn hypergevoelig als de emotionele, leuke kanten van het leven door de technologie worden teruggeschroefd, zeker als dat zou gebruikt worden door de werkgever. Ik denk ook aan M-learning, leren op afstand. Dat wordt gevoelsmatig ervaren als isolerend, terwijl het systeem ook duidelijke voordelen biedt. Juist daarom dichten we het concept van de koelkast die zichzelf automatisch bijvult, niet zo'n grote kans op slagen toe. Huisvrouwen gaan liever zelf winkelen, zo ontmoeten ze nog eens iemand. Mensen onderkennen minder dat nieuwe technologieën, zoals e-mail of sms, ook nieuwe contacten kunnen bevorderen."

Clickx: *Wat kunnen bedrijven hier uit leren?*

Patrick Hermie en Trui Lanckriet: "De grote boodschap is: communicatie! Hoe wordt een technologische vernieuwing gepresenteerd en naar de consument gebracht? Elke vorm van communicatie moet rekening houden met de gevoeligheden van de consument. Anders slaat het product niet aan of wordt het zelfs als negatief ervaren. Opnieuw het voorbeeld van M-learning: als dat aan de man wordt gebracht als 'Je kan lekker op je eentje bijleren, zonder anderen te moeten zien', dan zal dat weerstand oproepen vanuit het belang dat consumenten hechten aan sociale relaties. Beter is een slogan zoals 'Leer nieuwe dingen bij als je er tijd voor hebt'."

Clickx: *Misschien moeten we vooral niet overdrijven met al die emoties?*

Trui Lanckriet: "Natuurlijk niet. De boodschap moet in de eerste plaats kloppen. Communiceren dat je geheid een levensgezel zal vinden via M-learning, is belachelijk. Maar je communicatie kan beter aansluiten op voordelen die specifieke consumentengroepen belangrijk vinden, dan op dingen waar ze allergisch voor zijn."

— Hilde Van Durme —

Meer info op:
[**www.medialogue.be**]

VAKTAAL

GPS: Afkorting van Global Positioning System. Dit is een toestel dat met behulp van satellieten je positie op aarde bepaalt en je kan uitleggen hoe je op een bepaalde plaats moet geraken.